

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pada merek produk. Dengan demikian para pelanggan mau melakukan pembelian produk merek tertentu. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997 dalam Susilowati dan Sumarto 2010). Loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila pelanggan mempunyai kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk untuk orang lain, berkomitmen tidak berpindah pada produk pesaing. Semuanya ini harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan Sanner, (1997 dalam Susilowati dan Sumarto 2010). Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian, Foedjiawati & Samuel (2005). Pada saat ini persaingan dalam lingkungan bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan

perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk.

Kepercayaan merek memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*marketshare*) dan harga (*relativeprice*). Lau dan Lee (1999), menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Keller (2008) merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan marketing diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik. Setiap divisi pemasaran mendapat tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan konsumen yang percaya dengan merek perusahaan (*brand trust*). Sebagaimana dikutip oleh Ika dan Kustini (2011), Ballester (2003, dalam Hamzah, 2007), menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan rasa aman dari konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan sebuah merek, yang didasari oleh persepsi, bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan keamanan konsumen. Agar suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen, merek tersebut perlu mendapat sebuah pengakuan dari pihak lain.

Agar tetap bertahan dalam pasar, suatu perusahaan tentunya harus memuaskan pelanggannya (*customer satisfaction*). Menurut Kotler dan Armstrong (2000, dalam Susilowati dan Sumarto, 2010), kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan

harapan pelanggan. Dengan kata lain, ketika produk suatu perusahaan memenuhi harapan maka pelanggan tersebut akan puas.

Selain memuaskan pelanggan, perusahaan juga berharap pelanggan menjadi setia kepada perusahaan (*brand loyalty*). Mowen dan Minor (1998, dalam Susilowati dan Sumarto, 2010), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dengan kata lain, konsumen yang setia pada suatu merek akan lebih mempertimbangkan merek tersebut ketimbang merek lain yang sejenis. Misalnya ketika seorang konsumen merasa puas dengan suatu merek laptop, maka ketika konsumen tersebut akan membeli laptop, konsumen tersebut akan lebih mempertimbangkan untuk membeli kembali laptop dari merek tersebut.

Bata atau T.&A. *Bata Shoe Company* terdaftar di Zlin, Czechoslovakia oleh dua bersaudara Tomáš, Anna dan Antonín Bata (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional: Bata Eropa, Bata Asia Pasifika-Afrika, Bata Amerika Latin dan Bata Amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini telah menjual sebanyak 14 milyar pasang sepatu. Di Indonesia pengoperasian penjualan Sepatu Bata dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat, yaitu di Kalibata itu dan di Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun, dan terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal dan sandal, dari kulit, karet dan plastik. Sebelum tahun 1978, status Bata di Indonesia adalah PMA, sehingga dilarang menjual langsung ke pasar. Bata menjual melalui para penyalur khusus (depot) dengan sistem konsinyasi. Status para penyalur tersebut diubah dan

pada 1 Januari 1978, yaitu saat izin dagang Bata "dipindahkan" kepada mereka dan PT. Sepatu Bata, Tbk menjadi perusahaan PMDM. Dikutip dalam (<http://www.bata.co.id/pt-sepatu-bata-tbk>)

Banyaknya persaingan pada industri sepatu baik merek local maupun merek luar, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengapa pengguna Sepatu Bata tetap bertahan menggunakannya dan tidak berpindah ke merek yang lain. Persaingan yang lain juga dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

Top Brand Index katagori Sepatu

Merek	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)
Adidas	33.9	28.6	22.9	31.9
Nike	10.4	13.3	22.9	13.9
Converse	3.7	5.3	9.1	3.7
Rebook	5.4	6.4	4.4	5.5
Bata	9.2	7.0	2.6	6.1

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>.

Untuk mempermudah dalam penelitian ini, peneliti membatasi variabel Brand Loyalty yang diukur dengan Brand Trust dan Customer Satisfaction. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kepercayaan produk terhadap loyalitas produk dan kepuasan konsumen. Judul yang dikemukakan adalah “Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* Sepatu Batadi Royal Plasa Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* konsumen Sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh antara *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi pemasar, khususnya yang berkaitan dengan *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pokok permasalahan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan

teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data, pembahasan masalah dengan mengedarkan beberapa kuesioner pada responden.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.